

інститутами споживачів, партнерів, державних органів влади і суспільством загалом неможливо без глибоких знань, досвіду й компетентності керівників комерційних фірм, фахівців у сфері маркетингу.

З метою поліпшення економічної ситуації, насичення ринку товарами й послугами необхідно боротися за споживача, постійно оновлюючи продукцію, що випускається, розширюючи коло пропонованих послуг, а також підвищуючи їх якість. Лише за дотримання таких умов управління маркетинговою діяльністю вдається охопити значну кількість підприємств, насамперед тих, що безпосередньо пов'язані з кінцевим споживачем – населенням.

Метою дослідження наукової роботи – є узагальнення методичних підходів до здійснення збутової діяльності підприємства на засадах маркетингового менеджменту.

Для досягнення поставленої мети необхідним є вирішення наступних завдань:

- проаналізувати методи та інструменти просування товару;
- дослідити критерії ефективності реклами на ринку товарів;
- розробити засоби та методів стимулювання збуту продукції;
- розробити заходи щодо вдосконалення системи маркетингу

та збуту товару, а також визначити їх ефективність.

МОТИВАЦІЙНЕ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

Вакуленко А.В.

Науковий керівник – Мельман В.О., канд. техн. наук, доцент

Питання про мотивацію персоналу було актуальним ще до розуміння менеджменту як науки, і на сьогоднішній день воно залишається не менш актуальним. Складність цього питання полягає у тому, що потреби людини постійно змінюються. Якщо раніше їй достатньо було одержати їжу як винагороду, то сьогодні окрім задоволення яких-небудь фізичних потреб, людині необхідно задовольняти моральні і психологічні потреби. Для підприємця людські ресурси и є найціннішими, оскільки саме персонал прагне постійного розвитку і самовдосконалення заради досягнення цілей організації. Відповідно, ефективний менеджмент дозволить постійне удосконалення організації виробництва і збільшення прибутку.

Таким чином, менеджеру необхідно добре розбиратися в типології характеру, направленості особистості, людях, а також мотивів, що спонукають до професійної діяльності.

Існує безліч теорій, які описують як зміст, так і процеси мотивації. Багатий досвід українських і закордонних підприємців дає безліч

прикладів ефективного стимулювання персоналу до результативної праці. Готовність і бажання людини ефективно виконувати свою роботу є одним з ключових факторів успіху функціонування організації.

Метою розробки ефективної системи мотивації є визначення потреб і мотивів персоналу та розробка пропозицій щодо їх задоволення в професійній діяльності.

Для досягнення поставленої мети необхідне вирішення наступних завдань:

- Аналіз теоретичних і практичних основ мотивації та стимулювання праці;
- Аналіз нормативно-правового забезпечення управління персоналом;
- Визначення способів підвищення продуктивності, шляхів зростання творчої ініціативи, а також стимулювання і мотивації працівників;
- Розробити пропозиції щодо напрямків удосконалення системи мотивації персоналу організації та визначити їх ефективність.

СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Власова Д.М.

Науковий керівник – Гнатенко М.К., ст. викладач

Комунікація – соціально обумовлений процес передачі і сприйняття інформації в умовах міжособистісного і масового спілкування по різних каналах за допомогою різних комунікативних засобів.

Маркетингові комунікації (МК) – це зв'язки, утворені фірмою з контактними аудиторіями (споживачами, постачальниками, партнерами тощо) за допомогою різних засобів впливу.

Ядро СМК складають такі базові елементи, як реклама, паблік рилейшинз, стимулювання збуту, директ-маркетинг. Складові перерахованих базових елементів є основою комплексних комунікаційних елементів мерчандайзингу, подієвого маркетингу, вірусного маркетингу, брендингу, програм лояльності та ін. [1].

В більшості випадків основним і самим дорогим інструментом маркетингових комунікацій виступає реклама. Основне завдання маркетингових комунікацій – донести до цільової аудиторії основну конкурентну відмінність бренду, яка, в свою чергу, вплине на вибір і покупку товару споживачем [2].

Реклама (англ. advertising, AD) – базовий елемент СМК, який представляє собою будь-яку оплачену форму неособистого представлення цільовій аудиторії фактів про організацію, її товари, послуги,